

---

## CAPÍTULO 89

### **“La saturación publicitaria en los nuevos entornos digitales: ¿una cuestión ética?”**

Castelló Martínez, Araceli. (Universidad Cardenal Herrera CEU, Valencia)  
(Universidad de Alicante)  
araceli.castello@ua.es

#### **Resumen**

La consolidación del medio Internet en las estrategias comunicativas y publicitarias de los anunciantes ha puesto de manifiesto la necesidad de autorregular el medio online en diferentes ámbitos. De entre todos los aspectos deontológicos relacionados con la publicidad online, la presente comunicación profundiza en la creciente saturación publicitaria en los nuevos entornos digitales, analizándola como una cuestión clave en la ética de la comunicación, en tanto en cuanto la eficacia publicitaria en estos nuevos escenarios pasa, más si cabe que en otros contextos comunicativos, por crear un entorno colaborativo y conseguir el interés del usuario.

#### **Abstract**

The consolidation of Internet within companies communication and advertising strategies has pointed out the need to self-regulate the online media in different areas. Among all ethical aspects related to online advertising, the present communication delves into growing advertising saturation in the new digital environments, analyzing it as a key issue in ethics of communication, insofar as advertising effectiveness in this new scenarios depends, even more than in other communicative contexts, on creating a collaborative environment and getting users interest.

**Palabras clave:** publicidad, comunicación, ética, saturación, Internet.

**Keywords:** advertising, communication, ethics, saturation, Internet.

#### **1. Introducción**

La actividad publicitaria en España se ha caracterizado desde siempre por su alto nivel de compromiso con la ética tanto del mensaje publicitario como de las relaciones entre los actores del sistema publicitario, como demuestra la labor llevada a cabo por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol).

No cabe duda de que la autorregulación, entendida como una regulación impuesta por la propia profesión publicitaria de manera consensuada y voluntaria, ayuda a profesionalizar el mercado de la comunicación comercial, genera confianza entre los diferentes actores del sistema (anunciantes, agencias, soportes, empresas de investigación, consumidores, etc.) y es preferible a que desde una entidad externa se imponga una regulación no consensuada.

La Red es hoy en día una de las herramientas fundamentales en la interacción y la comunicación de personas, empresas e instituciones. De acuerdo con la tercera oleada de 2010 del “Estudio General de Medios” (octubre-noviembre) publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), la audiencia mensual de

---

Internet asciende al 54,8% de la población española de 14 años o más y más del 73% de los internautas accede a la Red a diario. Internet se consolida, así, como el medio más consumido por los españoles.

Además, tras televisión y prensa, Internet es el tercer medio en inversión publicitaria, representando el 11,6% del total, y el único que ha crecido de manera continua desde 2007, según el “Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España” . Si bien la desinversión en otros medios, principalmente en televisión debido al cese de la publicidad en Radio Televisión Española, y el trasvase hacia Internet que a principios de 2010 se habían estimado no se ajustaron a los pronósticos (de hecho, del primer semestre de 2009 al primer semestre de 2010 todos los medios crecieron en inversión, excepto diarios y revistas, con descensos de 2,4% y 6,5%, respectivamente), la inversión publicitaria en medios digitales continuó su crecimiento en 2010, con un incremento de más del 20% del primer semestre de 2009 al primer semestre de 2010 y más del 10% del segundo semestre de 2009 al primer semestre de 2010 .

Internet se ha convertido para muchas empresas en el medio idóneo para personalizar su mensaje, interactuar con el destinatario y satisfacer así nuestras expectativas como clientes, hasta tal punto que las acciones online constituyen una parte esencial en la estrategia de comunicación de la marca. Afinidad con el público objetivo, generación de notoriedad con costes reducidos, segmentación y medición en tiempo real son algunas de las ventajas del medio más alabadas por los anunciantes. En palabras de MADINABEITIA, E. (2010: p. 43) “la digitalización de la sociedad ha traído consigo grandes cambios en todos los ámbitos, siendo el mundo de la comunicación y en concreto el de la comunicación comercial uno de los más afectados”.

La consolidación del medio Internet en las estrategias comunicativas y publicitarias de los anunciantes ha puesto de manifiesto la necesidad de autorregular el medio online en diferentes ámbitos. Afirma GARCÍA-UCEDA, M. (2008: p. 100) que “A los anunciantes les preocupa todo aquello que afecte a la forma de llegar al consumidor, esto es, todo aquello que incida en su búsqueda de la eficacia y la rentabilidad”. Y una de esas preocupaciones es, sin duda, la excesiva saturación publicitaria, que afecta negativamente y de una manera directa a la eficacia de las comunicaciones comerciales.

Desde el punto de vista de la planificación publicitaria también es necesario ser éticos. En la medida en que la autorregulación publicitaria está al servicio de la eficacia de la comunicación publicitaria, en planificación publicitaria la eficacia también pasa por evitar la excesiva acumulación de impactos sobre la audiencia, esto es, la saturación publicitaria. Por tanto, se convierte en un aspecto clave desde el punto de vista deontológico.

La fragmentación de audiencias y la consecuente pérdida de coberturas en televisión, la crisis económica y el fin de la publicidad en RTVE, entre otros, han llevado a los anunciantes a acelerar la búsqueda de nuevas formas para llegar al consumidor y a plantearse, ahora más que nunca, invertir en los nuevos entornos digitales, los medios sociales (Facebook, Twitter, Youtube, blogs, etc.), en imparable crecimiento.

Sin embargo, ello no significa que todo valga en Social Media. Las peculiaridades de estas plataformas, en las que la reputación de empresa y marca está en juego, obligan a cuidar con esmero la comunicación con los usuarios, y evitar saturarles con mensajes

---

comerciales y/o corporativos supone tener un conocimiento muy profundo de la filosofía 2.0 de estos espacios. Sólo así la comunicación podrá ser ética y, por lo tanto, eficaz.

## **2. La saturación publicitaria**

Según el diccionario de Marketingdirecto.com, se entiende por saturación publicitaria el porcentaje de tiempo o espacios destinados a publicidad en relación con los límites recomendables o legales, o bien en relación con los contenidos informativos y/o divulgativos del medio o soporte correspondiente.

MUÑOZ, J.J. (2004: p. 304) propone dos definiciones de saturación publicitaria, al hablar de la “Proporción de contenidos publicitarios sobre el total de la extensión de un medio impreso o un espacio de radio o tv” y de la “sensación de recibir un exceso de mensajes publicitarios”. En esta línea, GONZÁLEZ, M.A. y CARRERO, E. (2008: PP. 541-542) la definen como la “proporción que representa la publicidad dentro del conjunto del medio. Parte del espacio o tiempo destinado a publicidad que se ha cubierto efectivamente con anuncios”.

Todas las definiciones parten de la misma idea de base: “el producto publicitario que ofrecen los medios es limitado” (GONZÁLEZ, M.A. y CARRERO, E., 2008: p. 107). Es decir, existe un límite por encima del cual los medios no pueden o no deben insertar publicidad. Se trata de un límite que, en medios como la televisión, viene dado por una barrera legal. Sin embargo, en otros no atiende a criterios legislativos; es, entonces, cuando la saturación publicitaria se convierte en una cuestión ética.

Desde el punto de vista de la planificación de medios, la saturación publicitaria, medida en términos de frecuencia de exposición, es decir, número de impactos u OTS (Opportunity To See), es enemiga de la frecuencia efectiva estimada para obtener eficacia, es decir, retorno de la inversión (ROI), rentabilidad, diferenciación, notoriedad y recuerdo, todos ellos objetivos publicitarios presentes en cualquier briefing de medios. En términos de cobertura, llega un momento en el que con cada nuevo impacto publicitario aumenta la probabilidad de llegar a individuos ya alcanzados anteriormente, por lo que crece la frecuencia media (OTS), pero no se incrementa la cobertura neta.

Como destaca PAPI, N. (2009: p. 133) al hablar de la ley del recuerdo, “el número mínimo de impactos es el valor que hace máximo el tiempo de atención”, mientras que “el número máximo será aquel valor en el que atención y recuerdo son iguales”. Por tanto, desde este punto de vista, la saturación publicitaria se produciría en el momento en que los impactos acumulados en la audiencia ya no incrementan la atención (primer escalón del modelo AIDA: atención, interés, deseo, acción), sino que la hacen descender a niveles inferiores al recuerdo.

Saturación publicitaria ha sido tradicionalmente una expresión vinculada a la televisión, por los límites temporales que las peculiaridades del medio imponen: “la televisión no puede ampliar ni en un segundo las 24 horas del día y, además, tiene que respetar unos horarios que previamente se han fijado para orientar a la audiencia” (GONZÁLEZ, M.A. y CARRERO, E., 2008: p. 108). Es evidente que esto no ocurre en otros medios como los impresos (prensa, revistas y suplementos), donde el número de páginas de los soportes puede variar en función de los contenidos y la mayor o menor demanda de espacio publicitario.

---

El alto nivel de consumo de televisión (de acuerdo con el Resumen General del Estudio General de Medios de febrero a noviembre de 2010, el consumo televisivo por persona y día es de 227 minutos), la alta ocupación publicitaria y la duración de los anuncios por debajo de la media mundial son algunas de las causas por las que en España los telespectadores ven más anuncios por bloque publicitario.

Según el estudio sobre saturación publicitaria en televisión realizado en 50 países por la agencia de medios Initiative en 2006, España se sitúa en la tercera posición del ranking mundial, con una media de 642 spots vistos en una semana por un adulto, tras Estados Unidos, con 789 anuncios vistos, e Indonesia, con 728 spots vistos. Además, de acuerdo con este informe, de 2001 a 2005 la saturación publicitaria televisiva tuvo un crecimiento del 14%. Si en 1995 la cifra de spots emitidos fue de 948.597, en 2007 se alcanzó el tope de 3 millones de inserciones publicitarias, cifra que descendió a los 2,8 millones en 2008 y a 2,6 millones de spots en 2009, según datos del anuario de audiencia de Kantar Media.

Por lo que respecta al medio Internet, el estudio “Navegantes en la Red” que publica AIMC anualmente desde 1996 incluye una serie de cuestiones planteadas a los internautas relacionadas con la saturación publicitaria. Según la edición de 2010, el 59,5% de los internautas consideran que la publicidad en Internet ha aumentado, mientras que el 37,7% afirma que se mantiene en niveles similares y tan sólo el 1,8% opina que ha disminuido. El estudio también dedica una cuestión al envío masivo de correos electrónicos (spam) con publicidad, avisos políticos, formas de hacerse rico rápidamente, etc.: el 19,4% de los encuestados reconoce recibir semanalmente, por término medio, entre 11 y 25 mensajes no deseados de este tipo.

Si hablamos de saturación publicitaria en Internet, no podemos olvidar dos formatos publicitarios flotantes que desde su aparición han sido considerados por los usuarios una intrusión irritante: los pop ups y los pop unders. No obstante, estas ventanas emergentes que aparecen durante la navegación del internauta (mientras que los pop ups permanecen en la pantalla, los pop unders se minimizan automáticamente al cabo de unos segundos), prácticamente han desaparecido del panorama publicitario online. De hecho, desde 2005 ambos formatos flotantes no han alcanzado el 0,5% de la inversión publicitaria anual en medios digitales, según cifras de IAB Spain.

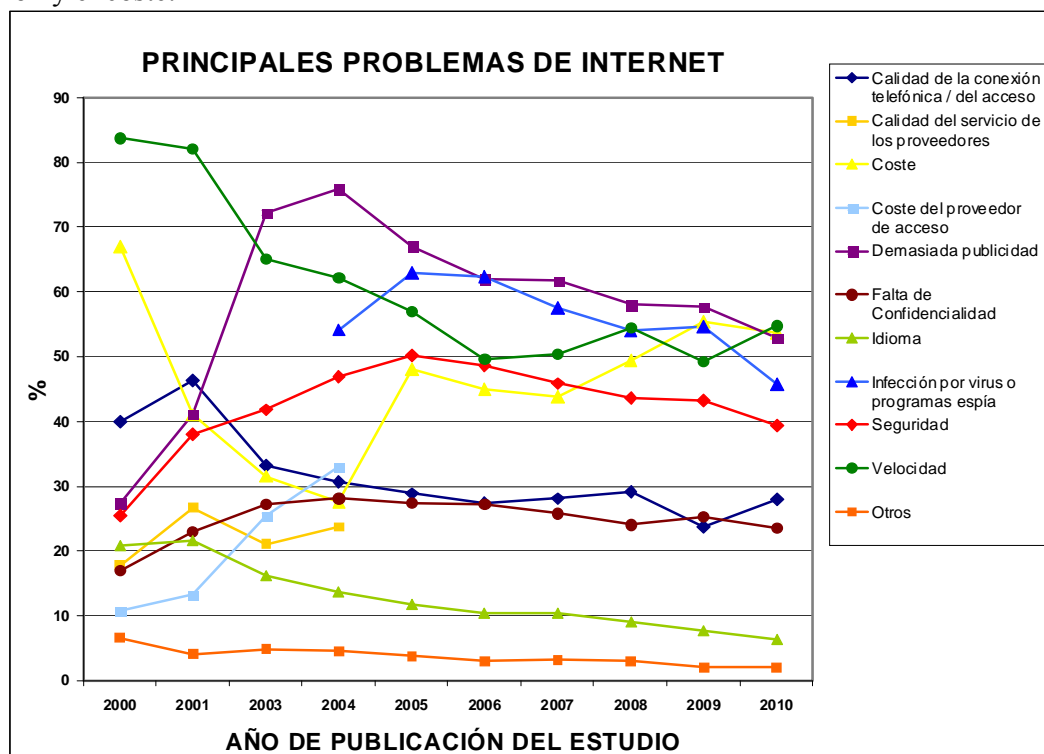
El estudio “Navegantes en la Red” plantea a los usuarios si utilizan programas para evitar publicidad, en tres vertientes: pop ups, spam y banners. Pese a que la cuestión sobre los banners publicitarios sólo se incluyó en las encuestas de 2004 y 2005, en la siguiente tabla puede verse el crecimiento, según la declaración de los encuestados, del uso de programas por parte de los internautas para evitar pop ups y spam:

Programas para evitar publicidad						
	Evitar Pop-Ups		Eliminar Spam		Eliminar Banners Publicitarios	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
2004	29,2	70,1	41,1	58,2	20,1	78,7
2005	55,9	43,2	64,2	35	41	57,6
2006	70,6	28,7	73,2	26,1	-	-
2007	75,1	24,3	76,1	23,3	-	-
2008	74,9	24,2	77,9	21,4	-	-
2009	76	23,3	81	18,2	-	-
2010	77,7	21,4	84,3	15	-	-

Fuente: elaboración propia a partir del estudio anual "Navegantes en la Red" (AIMC)

\*\* La suma de porcentajes es inferior al 100% por la respuesta No sabe / No contesta

Por último, el estudio también incluye desde su edición publicada en 2000 una cuestión referencia a los problemas de Internet. Hemos ilustrado la evolución de los problemas mencionados por los encuestados en la siguiente gráfica. Como vemos, el problema “demasiada publicidad” comenzó con un 27,4% en 2000, alcanzó su punto más alto en 2004 con un 76% de menciones y se ha mantenido desde entonces en la primera posición, salvo en la última edición, en la que fue superado ligeramente por la velocidad de la conexión y el coste:



Fuente: elaboración propia a partir del estudio anual "Navegantes en la Red" (AIMC)

\*\* En 2002 no se publicó el estudio.

\*\* La suma de porcentajes es superior al 100% en cada estudio ya que un elevado número de encuestados declara encontrar dos o más problemas.

Según otra investigación llevada a cabo por Affilinet, el 50% de los usuarios españoles afirma que la publicidad online que ve no encaja con sus preferencias de compra

---

ni tiene relación con sus gustos o preferencias . Pese a que la publicidad interactiva se ha ganado su lugar en la planificación publicitaria, parece que todavía le queda mucho por hacer al behavioural targeting, dada la más que evidente profesionalización del usuario en sus hábitos de navegación ante la publicidad convencional en el medio online.

En definitiva, estudios como los que hemos visto en este apartado destacan la concienciación que el internauta ha ido adquiriendo en un medio tan joven como Internet frente al problema de la saturación publicitaria, una cuestión no regulada legalmente en este medio que, por tanto, atañe al ámbito de la ética profesional y que de ninguna manera es baladí si lo que se busca es la eficacia de la comunicación publicitaria.

### **3. La comunicación empresarial en los nuevos contextos digitales**

La saturación publicitaria y la profesionalización de los hábitos de navegación del usuario han motivado que cada vez más los esfuerzos de los anunciantes se centren en espacios en los que la marca y el producto se integran con el contenido y, más allá, la marca crea su propio contenido para compartirlo con los usuarios (brand content), como sucede en los Social Media. Señala DE SALAS, M. I. (2002: p. 293) que “estos nuevos medios interactivos permiten a la comunicación empresarial construir marcas al poder mantener un constante diálogo con el público que activamente se pone a su alcance”.

La Web 2.0 ha generado toda una revolución en el ámbito de la publicidad, en particular, y la comunicación empresarial, en general. La comunicación integral, hoy más que nunca, pasa por integrar precisamente en el centro del proceso al consumidor, actual y/o potencial, según la filosofía 2.0 . Así lo expresa CASTELLÓ, A. (2010c: p. 254) al hablar de:

La nueva relación que reclama el consumidor con las marcas, más cercana, comprometida y transparente, y para la que las plataformas 2.0 han demostrado ser un canal idóneo, al permitir a la empresa participar en conversaciones y aportar contenido de interés para los usuarios, en un entorno amigable y favorable tanto para consumidores como para marcas.

Los nuevos entornos digitales (redes sociales, blogs, plataformas de videos digitales, microblogging, la geolocalización al servicio del mobile marketing, etc.) favorecen la orientación empresarial basada en las relaciones (la filosofía del client first), la generación de branding social, la segmentación y personalización de mensajes, la evangelización de la marca a través de la prescripción y la viralidad y la puesta en marcha de un experiential marketing que genere customer engagement .

Según CELAYA, J. (2008: PP. 146-147), “el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas”. Por su parte, ROS, V. (2008: p. 24) señala que “con estas nuevas herramientas de participación, gestionar conocimiento para generar valor al público de interés de la organización debe ser el objetivo”.

Al consumidor de nueva generación se le ha bautizado como crossuser, prosumer, fansuser o persuser, entre otros. Si, como afirmaba el Manifiesto Cluetrain , “los mercados son conversaciones”, en la era 2.0 el receptor, además de audiencia, es un consumidor profesional (prosumer), ejerce simultáneamente de co-productor y distribuidor (crossuser), es fan de la marca (fansuser) pero, sobre todo, es persona (persuser). Todos estos términos destacan, en palabras de MARSHALL, D. (2004: p. 51), la “dimensión

---

interactiva del usuario”, que ha modificado el concepto de audiencia en entornos colaborativos y tecnologías participativas.

Compartir, comunicar, conversar y cooperar son los cuatro pilares de los nuevos entornos digitales. En los Social Media, “como canales no sólo de información y comercialización, sino también de conversación” (CASTELLÓ, A., 2010b: p. 281), el consumidor se coloca en el centro de la relación con las marcas y, ahora más que nunca, de él depende el éxito empresarial. En palabras de MADINABEITIA, E. (2010: p. 49):

Ahora la mayor parte de los especialistas reconocen que tan importante como el papel persuasor de la publicidad es su capacidad de «generar conversaciones». El consumidor ocupa ahora, de verdad, el centro de todo el sistema. Este hecho ha implicado un cambio radical en la comunicación comercial.

Según un estudio llevado a cabo por Nielsen Online, las redes sociales son los espacios que ocupan un mayor porcentaje del tiempo de consumo de Internet de los usuarios españoles (20%) . El 70% de internautas fueron usuarios de redes sociales en 2010, frente al 51% que lo era en 2009, de acuerdo con el “II Estudio sobre redes sociales en Internet” de IAB Spain y Elogia Ipsosfacto . Es por esto por lo que, como afirma CAMPOS, F. (2008: p. 291): “Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído branding”.

El informe publicado por Territorio Creativo sobre las redes sociales destaca que 8 de cada 10 empresas que usan los medios sociales aprueban su eficacia para generar notoriedad de marca . Además, parece ser que la presencia en Facebook, red social online líder con más de 530 millones de usuarios, incrementa el retorno de la inversión en diferentes vertientes , como vemos en la siguiente tabla:

Valor publicitario sobre la presencia en Facebook			
Tipo de impacto	Recuerdo de marca	Notoriedad	Intención de compra
Anuncio directo	+10%	+4%	+2%
Amigos "fans"	+16%	+8%	+8%
Referencia personal en el muro de un amigo	+30%	+13%	+8%

Fuente: Nielsen Online y Facebook (Advertising Effectiveness)

Varios estudios han demostrado que los seguidores de marcas en redes sociales se sienten más inclinados a comprar las marcas de las que son fans (Chandwick Martin Bailey-iModerate y Emarketer) , que Facebook es un canal de referencia a la hora de buscar información de una marca (“Observatorio Redes Sociales”, The Cocktail Analysis) , que prácticamente el 50% de los usuarios de Twitter sigue perfiles de marca (Addor) , que el 20% de los tweets contiene alguna referencia a marcas o anunciantes (Virgin Media Business) y que el 16% de los usuarios de Facebook conecta con nuevos usuarios a través de la interacción con las marcas, el 51% en el caso de los usuarios de Twitter (Edison Research) .

En definitiva, la presencia de empresas y marcas en los nuevos entornos digitales es una realidad motivada por las bondades de las plataformas sociales en el ámbito de la

---

comunicación empresarial y publicitaria. Sin embargo, como veremos en el siguiente apartado, los anunciantes corren el riesgo de querer explotar in extremis las ventajas de estos contextos participativos, consiguiendo un efecto boomerang que puede ser nefasto para su reputación corporativa, al provocar el rechazo del usuario.

#### **4. La saturación publicitaria en los nuevos entornos digitales**

Las posibilidades de interconexión con los públicos para hacer algo distinto desde el punto de vista de la comunicación empresarial y publicitaria, como ocurre en los medios sociales, se han propuesto como alternativa para sortear la saturación publicitaria y la profesionalización de la audiencia frente a la publicidad de los medios convencionales. No nos olvidemos de que Internet, por méritos propios de audiencia e inversión publicitaria, pasó a considerarse un medio convencional en 2001, de acuerdo con el Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España (en el informe del año 2000 aparecía como medio no convencional). Además, como hemos visto, en opinión de los internautas, la saturación publicitaria (sin distinciones entre displays y posicionamiento en buscadores, es decir, entre publicidad gráfica y search), se ha convertido en uno de los principales problemas de Internet, si no el más importante. ¿Ambos aspectos dan pie, por tanto, a que todo valga en los Social Media en aras de la conversación y la interacción con el usuario? Es importante conocer la esencia de las plataformas sociales para evitar caer en el recurso fácil de saturar al usuario con mensajes comerciales y/o corporativos.

De los formatos publicitarios estándar, cuya eficacia ha ido mermando, en los Social Media se ha pasado a integraciones de contenido (grupos, aplicaciones, convocatorias, encuestas, etc.) en las que, fundamentalmente, el anunciante puede ofrecer al usuario algún valor añadido (contenidos exclusivos, ofertas y promociones, encuestas, canal de atención al cliente, etc.). Pese a que los internautas valoraron en 2010 más la publicidad en las redes sociales que en 2009, ya que se incrementó un 31% el número de internautas que indicaba que la publicidad les gusta mucho o bastante, es curiosa la cifra de indiferencia y/o rechazo que genera la publicidad en redes sociales. De hecho, aunque ambos porcentajes descendieron de 2009 a 2010, el grueso continuó en la indiferencia (el 57% reconoció que la publicidad en redes sociales ni le gusta ni le disgusta), y el 22% afirmó que le disgusta mucho o bastante. ¿Es la indiferencia y el rechazo un buen camino hacia la eficacia de la comunicación empresarial y publicitaria en las plataformas sociales?

Los estudios que a diario se publican sobre Social Media no dejan de corroborar la eficacia y la rentabilidad de estos espacios para la comunicación de las empresas, así como el poder del usuario en las plataformas sociales al servicio de las marcas: según un estudio realizado por Kelley Fay Group, la mayoría de los comentarios sobre las marcas en los medios sociales son positivos. De acuerdo con la cuarta oleada del estudio sobre móviles y publicidad de Zed Digital, la geolocalización parece ser aceptada por los usuarios: el 73% de los internautas consultados estaría interesado en recibir mensajes publicitarios relacionados con el lugar en el que se encuentran.

Por lo tanto, en general podemos decir que, a priori, la predisposición de los usuarios frente a los mensajes de empresas y marcas en los nuevos entornos digitales parece ser positiva, siempre y cuando queden integrados en el contenido, aporten valor añadido y no entorpezcan su navegación. Así lo indican los internautas en el estudio “Wave 5. The socialisation of Brands” de la agencia de medios Universal McCann al reconocer que el principal motivo de pertenecer a una comunidad de marca es acceder a información más completa sobre los productos. Además, al haber pasado a formar parte de una comunidad de



---

marca, el 72% de los encuestados declaraba tener una visión más positiva de la marca, el 71% reconocía tener más probabilidad de comprar la marca, el 66% se sentía más fiel a ella y el 63% había invitado a otros usuarios a unirse a la comunidad.

Sin embargo, en estos contextos digitales, la saturación publicitaria no sólo se da desde el punto de vista cuantitativo por un exceso de impactos (OTS), sino también por la índole de esos impactos, que en plataformas sociales como Facebook y Twitter ha de tener una dimensión cualitativa mayor que en cualquier otro canal para contribuir a la eficacia. Es lo que GARCÍA, C. (2007: PP. 155-163) ejemplifica con el paso del OTS (Opportunity To See) al OTL (Opportunity To Live) y el cambio del GRP (Gross Rating Point) al GRE (Gross Rating Experience) y describe de la siguiente manera: “Parece razonable pensar que el término ‘vivir’ (un mensaje y una marca) permite asegurar más y mejores conexiones emocionales con el consumidor”.

El usuario no quiere verse bombardeado con mensajes confusos y parece advertir a la empresa: “soy fan de tu marca, pero no me agobies con ofertas”. Los Social Media son vistos como medios de expresión y no tanto como canales publicitarios; en ellos, el usuario quiere recibir información sobre descuentos, ofertas y promociones, pero en absoluto quiere verse saturado con mensajes comerciales. De hecho, el mismo deseo de mostrar a los demás la preferencia por una empresa o marca es motivo suficiente para ser seguidor de ella. Del otro lado, la falta de interés por esa empresa o marca, motivada por un exceso de comunicaciones y/o una mala gestión de la conversación, es la principal razón para dejar de seguir a una empresa o marca .

Por tanto, en los entornos digitales, las empresas deben encontrar el equilibrio entre ignorar y agobiar a un usuario que espera contenidos exclusivos de la empresa, pero en su justa medida, ya que las conversaciones también pueden llegar a saturarle; de ahí la importancia de la relevancia de contenidos. Además, la marca ha de ser consciente de que, para crear comunidad, es vital recompensar al usuario. Y la recompensa no sólo han de ser ofertas, promociones, sorteos y descuentos, sino también resolver problemas y dudas, responder a los usuarios y gestionar sus comentarios con inmediatez y transparencia, no limitarse a volcar contenidos de otros canales ni abusar con la periodicidad de la información, construir una comunidad participativa, utilizar un lenguaje cercano y un tono coloquial, cuidar a los branders y ofrecer a los seguidores buenas y relevantes razones para que participen en una relación de diálogo y generen comentarios positivos de la marca.

La empresa debe evitar que los consumidores piensen que la marca es intrusiva con su comunicación en medios sociales. Para la construcción de un entorno colaborativo comunicativamente eficaz en los Social Media, los consumidores 2.0 reclaman a las empresas un rostro humano, cercano y sincero en las redes sociales, espacios que de ninguna manera quieren que se conviertan en un mercado saturado de comunicaciones comerciales.

En resumen, es fundamental que las empresas sean conscientes de la necesidad de adaptar sus estrategias de comunicación empresarial y publicitaria a las peculiaridades de las plataformas 2.0 de manera profesional para aprovechar al máximo las potencialidades de viralidad, orientación empresarial hacia el cliente, afinidad con el público, fidelización y construcción de branding que éstas ofrecen. Sólo así podrán llevar a cabo una comunicación deontológica y publicitariamente eficaz.

---

## 5. ¿Una cuestión ética?

La deontología profesional en la actividad publicitaria está al servicio de la eficacia de las comunicaciones comerciales, al mismo tiempo que vela por los intereses y derechos del consumidor, de la libre competencia y del bien social. Por tanto, llegados a este punto, podemos concluir que la saturación ni es ética ni es eficaz desde el punto de vista publicitario.

Como hemos desarrollado, plataformas sociales como Facebook o Twitter se han convertido en espacios en los que las empresas participan en conversaciones e interactúan con los usuarios. Sin embargo, las posibilidades que brindan estos espacios no deben hacer olvidar a las compañías su esencia. En efecto, saturar al usuario no comulga con la filosofía 2.0 de estas plataformas y no contribuye ni a la eficacia publicitaria ni a la ética de la comunicación.

Destaca FERNÁNDEZ, E. (2005: p. 197) que “En cualquiera de sus modalidades, la comunicación publicitaria se caracteriza por la búsqueda constante de innovación y eficacia”. Por tanto, la saturación publicitaria se convierte en una cuestión ética clave en las plataformas sociales, en tanto en cuanto la eficacia publicitaria en estos nuevos entornos digitales pasa, más si cabe que en otros sopotes y contextos comunicativos, por crear un entorno colaborativo en el que el discurso de la empresa no se advierta forzado, aporte valor al usuario y le proporcione motivaciones suficientes para seguir conversando con la marca.

## 6. Bibliografía

CAMPOS FREIRE, F. (2008) “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. En Revista Latina de Comunicación Social, nº 63. Universidad de La Laguna. PP. 287-293. Disponible en:

[http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010a) Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online. ECU. Alicante.

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010b) “La figura del Community Manager”. En Actas del II Congreso Internacional Ciberperiodismo y Web 2.0. Universidad del País Vasco. Bilbao. PP. 270-283.

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010c) “La construcción del entorno colaborativo por parte del anunciante en la Web 2.0”. En Actas del II Congreso Internacional Ciberperiodismo y Web 2.0. Universidad del País Vasco. Bilbao. PP. 252-269.

CELAYA, J. (2008) La empresa en la Web 2.0. Gestión 2000. Madrid.

DE SALAS NESTARES, M. I. (2002) La comunicación empresarial a través de Internet. Servicio de publicaciones Universidad CEU-Cardenal Herrera. Valencia.

FERNÁNDEZ BLANCO, E. (2005) “Hacia una hibridación entre la publicidad y la información en televisión”. En Actas del Foro de Otoño de la Comunicación “Propuestas para una comunicación de calidad”. Madrid. PP. 197-213.

---

GARCÍA, C. (2007) El libro de Bob. Zapping/M&CSaatchi. Madrid.

GARCÍA-UCEDA, M. (2008) Las claves de la publicidad. ESIC. Madrid.

GONZÁLEZ LOBO, M.A. y CARRERO LÓPEZ, E. (2008) Manual de planificación de medios. ESIC. Madrid.

MADINABEITIA, E. (2010) “La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias”. En Telos, nº 82. Madrid. PP. 43-54. Disponible en:

[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores\\_82TELOS\\_DOSSIER2/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2010020211580001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores_82TELOS_DOSSIER2/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020211580001&activo=6.do).

MARSHALL, D. (2004) New Media Cultures. Arnold Publishers. Londres.

MUÑOZ, J. J. (2004) Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa. Libros en Red, Colección Comunicación. Buenos Aires.

PAPÍ, N. (2009) “El plan de medios: principales respuestas a la eficacia publicitaria”. En Questiones Publicitarias, Vol. I, nº 14. Sevilla. PP. 130-144.

ROS, V. (2008) E-branding: posiciona tu marca en la Red. Netbiblo D.L. A Coruña.